

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [90] (2002)
Heft: 1465

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Andrée-Marie Dussault

Sommaire

4 Actualité

L'AVS: reflet des rapports sociaux de sexes ?

6 Débat

S'intégrer au mouvement « antimondialisation » ?

7 Acteur social

Darius Rochebin

8 Cahier-livre de l'Inédite

14 Dossier

Au secours, pubs sexistes !

22 Société

Les hommes, et leur « part féminine »

Prochain délai de rédaction:
10 septembre

La pub au service du patriarcat ?

En vingt-quatre heures, combien d'images de « femmes parfaites » votre regard a-t-il croisé ? Il n'y a pas que la sous-représentation des femmes qui peut se révéler discriminatoire. Leur sur-représentation peut l'être également et les canons de la beauté féminine, omniprésents dans la pub et représentant l'essentiel de notre paysage visuel quotidien, en sont une illustration éloquent.

Aujourd'hui, il est largement reconnu que les publicitaires, dans le but avoué d'influencer les comportements des citoyen-ne-s et de pousser à la consommation, créent des modèles identitaires, des modes de vie et des schémas de comportements destinés à être reproduits. Autrement dit, ils modèlent notre système de valeurs collectif. Alors, à la question « Reste-t-on indemne face à la déferlante publicitaire ? », la réponse est claire : non. Dès lors, on conçoit logiquement que la top modèle hyper sexuée répétée inlassablement à toutes les sauces dans la publicité laisse des traces dans le cerveau de celles et de ceux qui la côtoient. Par exemple, en forgeant notre conception de la féminité et de ce qu'est ou doit être une femme.

Si pour les uns, la femme de la pub incarne un objet sexuel de consommation, pour les autres, elle représente un modèle d'identification.

Le problème ? Il réside notamment dans le fait que la publicité renvoie constamment aux femmes, même à celles qui sont très émancipées – attention, même à celles qui dispo-

sent du droit à l'avortement – un modèle identitaire réduit et réducteur d'objet sexuel.

De telle sorte que de zéro à cent ans, les femmes sont continuellement ramenées par la pub à leur devoir de beauté. Et cette injonction qui leur est adressée quelques milliers de fois par jour à « parfaire » leur apparence, n'est pas sans effet sur leur santé physique et psychologique.

Difficile, lorsque tous les messages publicitaires enregistrés au quotidien vous assènent l'idée inverse, de s'envisager comme véritable sujet apte à s'épanouir au-delà et indépendamment de son aspect physique. Ainsi, à la question « L'imagerie féminine véhiculée par la publicité peut-elle être considérée comme un dispositif répressif normatif et aliénant qui porte préjudice aux femmes ? » la réponse est claire : oui.

Les plaintes portées contre les banques suisses, les multinationales de la malbouffe et du tabac par des gens qui s'estiment lésés par ces puissances qui font/ont fait d'énormes profits au détriment de leur santé, de leur dignité, ont au moins un mérite : celui de faire parler de problèmes jusqu'à présent passés sous silence. L'idée d'une plainte collective, ne serait-ce que pour sa valeur symbolique, portée par des femmes contre des multinationales qui usent et abusent dans leur publicité du corps-décor féminin, bon à tout vendre, est-elle intéressante au même titre ? •